

Les Technologies de l'Information et de la Communication en refuge

par M. Ormart



Sous la direction de : Guillaume BAILLY
Année universitaire 2011-2012

Les Technologies de l'Information et de la Communication en refuge

par M. Ormart



Sous la direction de : Guillaume BAILLY
Année universitaire 2011-2012

Remerciements

Par ces quelques mots, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à cette formidable expérience qu'a été la formation du DU de Gardien de Refuge de Montagne. Les élèves de la session 2012, avons eu la chance de cette improbable rencontre par le fait du hasard lié à notre sélection.

Des financeurs, en passant par le recrutement, aux personnels de l'AFRAT je dédie ces lignes car tous ont contribué à nous apporter les conditions les plus favorables de réussite à l'examen final. Au quotidien, ils auront eu pour soucis de nous faciliter notre séjour pour nous qui étions parfois loin de nos foyers.

Je tiens à remercier également toutes les personnes qui m'ont accordé du temps et m'on fait confiance en livrant leurs sentiments, difficultés et solutions apportées dans le cadre de la problématique de la présente note de synthèse. Tous ont fait part d'une disponibilité et d'une sincérité remarquée, souvent lors d'une première rencontre.

Un grand merci à Guillaume BAILLY, coordinateur de la formation à Autrans, qui nous aura écouté, (ré) orienté et soutenu dans la conduite du présent document. Sa passion pour le métier et sa capacité à l'exprimer resteront des repères important dans ce que j'espère devenir mon futur métier.

Cette formation, ponctuée de stages en entreprise, m'a permis de rencontrer des personnes attachantes et passionnées : Frédi et Nathalie MEIGNAN, Boris et Pauline FAUBERT, Pierre-Jean et Soize PRADALIER et Françoise BOURGUET. Je vous suis reconnaissant de tout ce que vous m'avez transmis.

Enfin Merci à Pierre TORRENTES et à Pierre-Jean PRADALIER qui ont su répondre aux contraintes imposées pour la réalisation du stage d'application estival. Tout autant que des remerciements, je leurs dois des excuses pour la seconde moitié de stage effectué au refuge d'Ayous avec Pierre-Jean et Soize.

Sommaire

Introduction	Page 1
La nouvelle donne	Page 2
Tourisme et Internet	Page 3
Evolution de la consommation touristique	Page 4
Destination refuge	Page 5
Définition légale du refuge	Page 7
Professionnalisation du métier	Page 8
La valeur de symbole	Page 9
Adaptation de l'environnement	Page 10
Des exemples de réalisation	Page 11
Les autres...	Page 14
Conclusion	Page 15
Bibliographie	Page 16

Introduction

La fréquentation des refuges est, dans sa grande majorité, concentrée sur l'été et liée à la pratique des sports de montagne dits traditionnels (alpinisme, randonnée, escalade).

D'un point de vue symbolique, le refuge concentre des valeurs fortes telle que : précarité et authenticité des lieux, échanges et convivialité, égalité de traitement des personnes, valeur pédagogique voire initiatique et enfin des valeurs liées à l'évolution de notre société.

D'un point de vue plus terre à terre, il s'agit d'une destination touristique proposable à un large public.

Le mode de consommation des produits touristiques subit depuis une décennie une (r)évolution structurelle profonde. La principale cause est l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communications (T.I.C.) ainsi que leurs propagations que l'on qualifie souvent de virale. Internet est de plus en plus utilisé par les touristes pour s'informer, choisir, réserver une destination et/ou une prestation, poster des retours d'expériences sur des blogs ou réseaux sociaux,..., on parle de « touristes-internautes ».

Ces internautes sont « culturellement » plus enclins à organiser leurs voyages en ligne et celui-ci débute en surfant.

Lors du stage de printemps réalisé au refuge du Promontoire, alors que nous gérons principalement des annulations, la fréquentation du site Internet www.refugedupromontoire.com ne faiblissait pas en se maintenant entre 700 et 800 visites journalières.

Par soucis de restriction du périmètre d'étude, nous nous consacrerons exclusivement à la gestion des réservations ainsi qu'aux services associés via le média Internet.

Le questionnement soumis est : **La présence des Technologies de l'Information et de la Communication (T.I.C.) en refuge, l'exemple pris par la gestion des réservations et le média Internet.**

La gestion des réservations comprend la mise en relation avec le professionnel, la demande de disponibilité, la réservation et éventuellement la procédure d'achat.

Le choix d'un tel sujet, particulièrement sensible et d'actualité, a été motivé par une expérience récente de travail dans une agence de communication de janvier 2008 à juillet 2010. Le portefeuille de clientèle était principalement constitué de professionnels du tourisme (Office du Tourisme de Laruns, Béarn des Gaves, Hôtels VINUALES,...). J'avais à ma charge la fonction commerciale et la gestion de projets.

Des différences d'appréciations managériales ainsi que d'orientation globale m'ont fait prendre des distances avec cette entreprise commerciale.

La nouvelle donne

Près d'un quart de la population mondiale utilise internet.

Nous vivons aujourd'hui une rupture si radicale que l'idée d'apocalypse parfois effleure chacun de nous en ce début de troisième millénaire. Ces immenses changements nous renvoient à des périodes historiques aussi capitales que l'effondrement de l'Empire romain, la Renaissance ou la Révolution industrielle, périodes qui ont toutes accouchés d'un monde nouveau. 1

Le monde change et la France semble ne pas échapper à ce changement. Entre les nouvelles formes de conflits, les délocalisations et les événements dramatiques (banlieue 2005, Louisiane 2008 et 2010, printemps arabes depuis...) la population a perdu ces repères et voit ses structures et ses institutions discréditées. Pourtant, un formidable défi se profile depuis quelques années : celui d'internet et plus largement les Technologie de l'Information et de la Communication (T.I.C.). Avec celles-ci de nouveaux horizons s'ouvrent à nous pour transformer en profondeur notre société.



Ce changement est inéluctable, nous ne revenons pas en arrière.

Selon Médiamétrie, la France comptait 40,24 millions d'internautes en janvier 2012, soit une hausse de 4,9% par rapport à janvier 2011. Cela représente 71,6% des Français de 11 ans et plus. 2

Ces chiffres sont édifiants, ils nous renvoient à une redéfinition du rapport au temps, à l'espace et à

la matière, la relation au réel, à la vie elle-même.

Après avoir sagement commencé par consulter des sites, acheté en ligne, chercher l'âme sœur, échangé des courriels, **les internautes** se sont mis à participer, à s'exprimer à créer des groupes. Le web est devenu si simple qu'ils peuvent l'utiliser à leur gré au point d'en devenir des acteurs. Avec les blogs (ces fameux journaux personnels en ligne) ils s'expriment aujourd'hui et échange directement sur des sites.

Sur Youtube, Dailymotion ils partagent vidéos et sur MySpace et Facebook ils créent des réseaux sociaux.

Non content de surfer, ces internautes d'un nouveau type proposent des services, échangent des informations, s'impliquent. On les nomme «webacteurs».

Cette réalité d'hypercommunication a des répercussions psychologiques, sociales et économiques. Nous voyons apparaître, par cette nouvelle donne, un changement sociétal radical.

Les conséquences sont palpables partout. Avec cette appropriation des masses et la création de contenu induite, une partie de l'économie c'est installée sur la toile. Le secteur du tourisme, industrie phare en France, c'est rapidement adaptée à cette (r)évolution structurelle profonde.

[1] Jean-Claude GUILLEBAUD, *L'Homme est-il en voie de disparition ?*, Montréal, FIDES, 2004, p.9

[2] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-france.shtml>

Tourisme et internet

Le tourisme traduit une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale et implique au moins un découcher, c'est-à-dire une à plusieurs nuits passées hors du domicile. 3

Désignant souvent un voyage d'agrément mais pas exclusivement, il témoigne d'un besoin d'évasion, de dépaysement, une recherche d'expérience et de valeurs : le tourisme participe dès son origine au besoin de libération de l'homme. Celui-ci tente, chaque fois qu'il en a les moyens, de dépasser son horizon quotidien pour se dépayser et oublier momentanément les réalités journalières. 4

Aujourd'hui, une part conséquente du temps de loisir, aidée par les 35 heures, est dédiée au tourisme. Les touristes préparent de plus en plus leurs vacances sur internet, c'est progressivement devenu le mode d'information privilégié des consommateurs.

On parle de **touristes-internautes**. 5

Le touriste-internaute n'est pas un touriste ordinaire. Il ne souhaite pas trouver sur internet un simple catalogue en ligne mais attend de bénéficier de tout ce que cet outil peut lui apporter en plus. Il est attentif et exigeant notamment sur la richesse, la qualité, la précision et l'actualisation de l'information. Il l'utilise pour s'informer, choisir, réserver une destination et/ou une prestation, échanger des informations, publier des retours d'expériences,... Expérimenté et aguerri, le touriste - internaute souhaite faire ses choix en toute connaissance de cause et acheter intelligemment.

L'ensemble de la filière touristique, institutionnels, tour-opérateurs, agences de voyages, hébergeurs, transport... a été touchée par ces évolutions. Il s'agit d'une adaptation à ce que nous avons qualifié d'évolution structurelle (cf. La nouvelle donne).

On observe un bouleversement des méthodes de promotion, de communication et de commercialisation des acteurs du tourisme en leur ouvrant des champs importants de développement et de nouvelles opportunités de marché : conquête de nouveaux publics, promotion plus étendue de leur territoire...

Ces acteurs, confrontés à ces changements, ont dû adapter leur stratégie et ont rapidement investi internet. Il y a, en effet, un véritable enjeu à être présent sur la toile avec à la clé une possibilité de rayonnement par delà les frontières. Si le type de contenu trouvé sur la toile ne cesse d'évoluer, internet et le tourisme sont durablement liés.

En 2009, 45 % des voyageurs ont préparé leur séjour en ligne. 6

[3] «Tourisme» dans Encyclopaedia Universalis, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/tourisme>

[4] PY Pierre, Le tourisme. Un phénomène économique, La Documentation française, Paris, 2002, p. 16

[5] Master Professionnel - Octobre 2006 - Stéphanie GIRAUD – Le tourisme institutionnel sur internet, comment séduire les touristes – internautes

[6] ATOUT France – Carnets de route de la Montagne 2010 - p. 232

Evolution de la consommation touristique

Les attentes et mode de consommation évoluent et se développe particulièrement vite sur internet car il s'accorde aux tendances socio-économiques : une consommation de voyages plus fréquente et en augmentation, le temps libre, la fragmentation des congés, un goût croissant pour les courts séjours, les départs en weekend, des demandes nouvelles et thématiques (tourisme vert, œnotourisme, tourisme d'affaire...). La demande devient plus diversifiée et personnalisée : les touristes souhaitent construire leur voyage sur mesure.

L'e-tourisme est une réalité marquante, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- sur le marché français, le taux de départ en vacances est de 75% chez les internautes, contre 41% chez les non-internautes,
 - sur 21,9 millions d'internautes français partis en court et/ou long séjour,
 - 12,4 millions ont préparé leur voyage sur Internet et 5,7 millions l'ont réservé ferme en laissant leur numéro de carte bleue,
 - 5,7 millions d'internautes ont utilisé exclusivement Internet pour préparer et réserver leurs vacances. 7
- Depuis la parution de ces données, en 2006, cette tendance c'est fortement accélérée.

Cette évolution est loin d'être totalement intégrée à la stratégie des professionnels.

Il suffit pour s'en convaincre de prendre par exemple la dernière étude de Coach Omnium, où on apprend que seulement 28 % des hôteliers indépendants en France ont un site Internet avec réservation et paiement.

Les avis des consommateurs et plus globalement les réseaux sociaux ont encore complexifié la donne où des sites spécialisés comme TripAdvisor avec ses 50 millions de visiteurs uniques/mois dominent le marché et ne parlons même pas de Facebook...

Comme nous l'avons vu, il y a une évolution des modes de consommation de produits touristiques avec une adaptation incessante de l'offre par rapport à la demande. Cette course poursuite semble s'installer avec une diminution des cycles de renouvellement entre la préparation, la réalisation et le retour du voyage.

Nous parlons ici d'un tourisme de masse, porté par les grands acteurs du secteur, institutionnels en tête. Ces données, somme toutes généralistes, sont transposables à des produits touristiques d'avantage spécifiques.

En matière de fréquentation estivale de la montagne, la destination France est confrontée à un paradoxe : elle bénéficie d'une attractivité spontanée plutôt forte, mais reste encore souvent incapable de déclencher le «passage à l'acte», une fois la question du choix de la destination abordée en termes concrets... Si bien que de nombreux randonneurs privilégient l'Autriche, par exemple, souvent citée comme "la" destination de randonnée en Europe. 8

En réponse au contexte sociaux-économique décrit ci-dessus, quelles ont été les adaptations spécifiques du milieu montagnard ? Où se situe le refuge ?

[7] Ibidem [5]

[8] Source ATOUT France – Carnets de route de la Montagne 2010

Destination refuge

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, «le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants.»⁹

Le tourisme durable contribue au développement économique et culturel des territoires ainsi qu'au développement humain des populations qui y vivent, travaillent ou séjournent. Il permet une répartition équitable des revenus touristiques, protège l'environnement local et planétaire. Concrètement, il préserve l'équilibre des écosystèmes, en optimise l'utilisation des ressources et favorise la diversité culturelle.

L'exclusivité saisonnière est une réalité mais il existe également un important gisement de clients attirés par la destination montagne quelle que soit la saison considérée.

Les valeurs supports d'attraction et d'imaginaire s'appuient sur un tryptique déjà connu lors du précédent Carnet de route :

- *La volonté d'autonomie, de fluidité et de «convénience» dans la manière de consommer,*
- *Le besoin renforcé de sens, notamment en matière d'environnement,*
- *La recherche toujours plus prégnante d'expérience vitalité conjuguant plaisir, émotions et sensations.*⁹

Dans son audit marketing de la montagne, ATOUT France nous donne les clés de lecture et le positionnement de la destination «Montagne». S'il fallait le démontrer, des gisements importants de clientèles restent à capter.

De leur côté, les pouvoirs publics, moteurs et soutiens du tourisme, n'ont pas trainé à donner une réponse à l'évolution de la filière. D'abord en légiférant la notion de refuge, dans un contexte d'harmonisation européenne, puis en professionnalisant les différents acteurs.

En matière de tourisme, la compétence territoriale des régions a été fortement mobilisée. Deux des régions concernées par des massifs montagnards se distinguent par leurs initiatives et créativité. Il s'agit des régions de Midi-Pyrénées et de Rhône-Alpes, qui par ailleurs contribuent au financement de la formation.

L'exemple de la région Rhône Alpes :

Inscrit dans le cadre du schéma régional de développement touristique, les refuges occupent une place prépondérante en matière d'attribution financière.



Pour le seul aspect communication et commercialisation d'une offre spécifique, appelé «mise en réseau», la région a dégagée une enveloppe de 20 452 € pour la mise en réseau des refuges des deux Savoie. 10

La mise en réseau citée a consistée à la mise en place d'un site internet de réservation du tour des glaciers de la Vanoise. 11

Il s'agit de proposer une présentation des refuges, une offre de tour sur plusieurs jours et un service de réservation en ligne. Cette démarche qui date de 2005, novatrice en France et existante en Espagne, fera école pour s'étendre à d'autres territoires. On remarque une mise sur le marché d'un produit montagne spécifiquement «Refuge». Cette expérience aura permis la rencontre des gardiens, l'expression de problématiques personnelles vis à vis du quotidien des refuges ainsi que la fédération de moyens autour du projet. Dans son sillage, elle aura creusé un sillon sur le terrain numérique que d'autres auront suivi.

La valeur ajoutée la plus importante sera certainement d'avoir donné de la lisibilité aux refuges de la Vanoise, in fine aux refuges dans leur globalité.

[9] Ibidem [8] p. 43

[10] http://www.rhonealpes.fr/uploads/Externe/20/PRE_FICHER_463_1248171281.pdf

[11] <http://www.refuges-vanoise.com>



Définition légale du refuge

La présente loi est l'aboutissement d'une réflexion sur le rôle et la place des refuges dans l'environnement montagnard. Elle est consécutive à un rapport de mission, datant de novembre 2000, co-rédigé par messieurs D. VIARD et M ROUFFET. ¹²

Le résumé de ce rapport est annexé à la présente note.

Le décret n° 2007-407 du 23 mars 2007 relatif aux refuges le définit ainsi :

«**Art. D. 326-1.** - Un refuge est un établissement d'hébergement recevant du public, gardé ou non, situé en altitude dans un site isolé.

Son isolement est caractérisé par l'absence d'accès tant par voie carrossable que par remontée mécanique de type téléporté ouvertes au public et inaccessibilité pendant au moins une partie de l'année aux véhicules et engins de secours.

Le refuge est situé en zone de montagne, au sens du chapitre Ier du titre Ier de la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne.

Art. D. 326-2. - Un hébergement à caractère collectif pour des personnes de passage. La capacité d'hébergement d'un refuge est limitée à 150 personnes. Les mineurs peuvent y être hébergés. En complément des équipements nécessaires à l'hébergement, le refuge peut disposer des aménagements permettant de dispenser un service de restauration.

Art. D. 326-3. - Au titre de sa fonction d'intérêt général d'abri, le refuge dispose en permanence, à l'intérieur, d'un espace ouvert au public.

Lorsque le refuge est gardé, cet espace comprend au moins une salle permettant de consommer ses propres provisions.

Lorsque le refuge n'est pas gardé, cet espace offre également un hébergement sommaire.» ¹³

[12] Les refuges de montagne en France, proposition en vue d'un dispositif réglementaire et contractuel adapté.

[13] <http://droit-finances.commentcamarche.net/legifrance/9-code-du-tourisme/25691/refuges-demontagne>

Professionnalisation du métier

La formation des gardiens de refuge est née d'une volonté de la profession et d'un souhait des institutions. Relayée par la loi, elle a été réalisée par l'université de Toulouse le Mirail, financée par l'Etat, les régions et les acteurs professionnels.

Le diplôme universitaire gardien de refuge de montagne (bac +2), créé en 2005, peut-être obtenu par le biais de la VAP. La création de ce diplôme a conduit à la mise en place d'un partenariat avec l'Université de Saragosse dans le cadre du projet FOREMON (formation transfrontalière des gardiens de refuges).

De plus, la profession a établie un référentiel métier qui évolue par l'action du comité de pilotage (récemment rebaptisé groupe de perfectionnement). Ce référentiel définit les priorités et la mise en pratique de l'enseignement qui sera prodigué aux élèves.

Le référentiel métier élaboré identifie les missions et tâches suivantes :

- Maintenance du refuge : surveillance du bâtiment, entretien et réparation des locaux, entretien et nettoyage des environs, gestion et animation d'équipe, hébergement des usagers : gestion des réservations, accueil des usagers, réveil des usagers, gestion et animation des équipes,
- Service de restauration : approvisionnement, gestion des stocks, confection des menus, préparation des repas, respect des normes d'hygiène, gestion et animation des équipes,
- Missions de service public et d'éducation à l'environnement : surveillance de la zone à proximité du refuge, accueil et renseignements auprès des usagers, surveillance du bivouac, aide et collaboration avec les secours, éducation des utilisateurs à un respect de l'environnement,
- Missions de commercialisation et de gestion du refuge : prévisions des approvisionnements et des activités, comptabilité des activités commerciales, conception et réalisation de documents de promotion, coopération avec les organismes locaux du tourisme. 14

[14] ODIT France – Les refuges de montagne en Europe - p.19

La valeur de symbole

Dans le cadre de sa politique régionale en faveur du tourisme, la Région Rhône-Alpes a décidé de consacrer une attention particulière aux refuges de montagne. Ces lieux d'escale et d'hébergement sont la marque symbolique d'un paysage naturel préservé, typique de Rhône-Alpes, très attractif pour les rhônalpins comme pour une clientèle internationale.

Avec 146 refuges, les Alpes du Nord représentent plus de la moitié du parc français des refuges de montagne. Si l'offre actuelle répond quantitativement aux besoins, elle souffre d'un manque d'investissement visible par rapport aux concurrents européens de l'arc alpin. Elle se révèle inadaptée aux attentes actuelles des utilisateurs et des gardiens, demandeurs de confort et de sécurité. 15

Par cet extrait du dossier de presse de la région Rhône-Alpes à l'occasion de l'inauguration (suite à rénovation) du refuge de La Pra, on perçoit le fort intérêt que suscitent les refuges. On remarque également le retard signalé en matière de qualité de prestation vis à vis de la concurrence étrangère.

Nous pouvons dégager des valeurs propres à la montagne, cristallisées dans l'imaginaire des refuges :

- La notion historique et basique de refuge, c'est-à-dire d'abri stratégiquement placé entre la vallée et le sommet... on s'y arrête pour la nuit, on s'y réfugie en cas de mauvais temps,
- La vocation de lieu d'échanges et de convivialité ; des personnes s'y retrouvent autour d'une même passion pour la montagne. Les plus belles courses s'y racontent, les nouvelles s'y décident souvent. Le refuge crée des liens, invite à la connaissance de l'autre, c'est un cercle d'amitié,
- Le refuge n'exclut personne ; il se situe au delà des questions de culture, d'origine et de niveau social, Il est ouvert à tous. C'est la vocation sociale et égalitaire du refuge.
- La fonction pédagogique, voire initiatique, pour ceux qui découvrent la montagne ; pour les enfants, la première nuit en refuge fait partie des grands souvenirs, du passage dans le monde des plus grands... une nuit en refuge, ça compte. Pour les plus grands, la nuit en refuge est une sorte de cap qui, une fois franchi, vous donne accès à la culture, au vocabulaire de ceux qui connaissent la montagne,
- Le refuge porte enfin des valeurs liées à l'évolution de notre société : c'est une passerelle, une jointure entre le monde organisé, équipé, exploité et la montagne sauvage, préservée et synonyme de liberté.

Pour beaucoup, ces valeurs se résument simplement : c'est «l'esprit refuge». Mais dans tous les cas, ces valeurs correspondent à des images, des motivations, des attentes très différentes et parfois même contradictoires.

[15] Ibidem [10]

Adaptation de l'environnement

La majorité des refuges n'ont pas d'accès Internet au refuge. Le seul moyen qu'ont les usagers pour réserver leurs nuitées est le téléphone. De plus en plus de gardiens utilisent leur accès Internet en vallée pour gérer les réservations pendant les périodes de non gardiennage. Mais en l'absence d'accès au refuge, le téléphone redevient le principal vecteur de communication avec les clients.

Toutefois, pour faciliter la distribution des refuges et la gestion des réservations (notamment les arrhes), certaines structures ont décidé de mettre en place des systèmes de réservation en ligne.

Le paiement d'acompte par Internet est très apprécié par les gardiens car les arrhes peuvent être encaissées même au dernier moment ce qui permet d'inciter les usagers à prévenir les gardiens de leur éventuel désistement.

Le Parc National de la Vanoise a sollicité des financements européens de type P.R.A.I. (Programme Régional d'Actions Innovatrices) pour la mise en place de la plate forme de réservation en ligne du parc et l'équipement pour ses refuges d'un accès Internet. 16

Sous son impulsion, neuf refuges (appartenant ou non au parc) proposent actuellement un système de réservation en ligne pour le tour des glaciers. Les réservations effectuées sur le site Internet (hébergé par la Vanoise) arrivent directement aux refuges concernés. Ce système permet aux usagers de prendre connaissance des disponibilités et de réserver plusieurs nuitées dans différents refuges à partir d'un seul portail.

La FFCAM a également travaillé à la mise en place d'un système de réservation en ligne. Le système fonctionne comme une centrale de réservation payante pour les gardiens, au contraire de celui du PNV. Le système concerne les refuges du Mercantour et du Mont Blanc. En revanche la réservation par circuit n'est pas possible. Les usagers doivent consulter les disponibilités de chaque refuge et réserver chaque nuitée indépendamment.

16] Ibidem 14 p. 23

Des exemples de réalisation

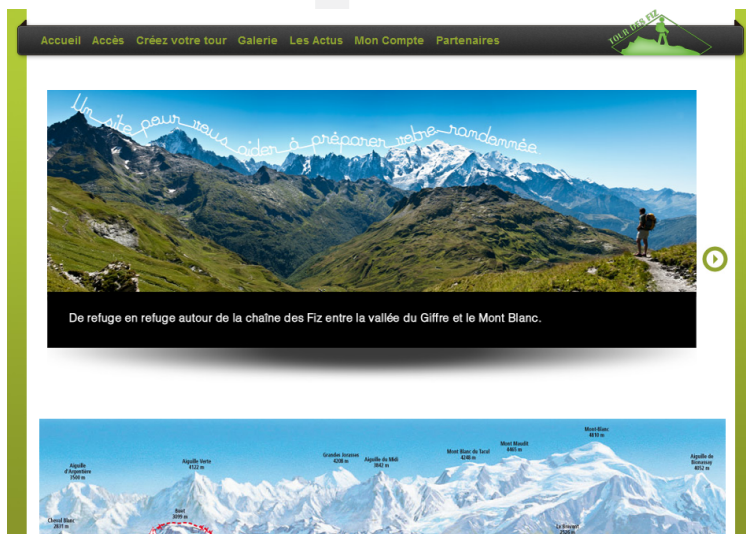
Les précurseurs en France :



www.refuges-vanoise.com

Les suivants.

Dans la même logique de proposition de circuit, l'exemple convainquant du tour du FIZ :



www.tourdufiz.com

L'exemple espagnol de présentation et de réservation en ligne des refuges :



www.refusonline.com

Il existe également des initiatives privées combinant affichage web et système de réservation rattaché à la centrale de la Vanoise. L'exemple du refuge Roc de la Pêche :



www.rocdelapeche.com



Interface de réservation en ligne associée au site des refuges de Vanoise.

http://www.rocdelapeche.refuges-vanoise.com/index.pl?page=menu_resa.htm

Le cas du Club Alpin Français :

Identifiez-vous FFCAM CGV

Réservation de refuges
chalets et centres de montagne français

1 Massifs 2 Refuges 3 Réservation 0 € Panier vide

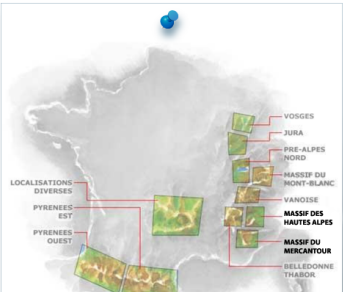
Centre de réservation des refuges, gîtes et chalets de montagne

▼ Massif du Mercantour + d'info

- Cantonnière
- Cougourde
- Gialorgues
- Madone de Fenestre
- Merveilles
- Nice
- Rabuons
- Valmasque
- Vens

► Massif des Hautes Alpes + d'info

entrail Eychauda



www.cafresa.org

Les autres...

Lors du choix du sujet de la note de synthèse, je pensais proposer un regard sur internet à la vue des gardiens de refuges. Par manque de temps et de données, je me suis finalement reporté à la pénétration d'internet dans le milieu si particulier des refuges de montagne.

J'avais consacré un questionnaire (voir annexe) à ce qui était ma première volonté.

Le questionnaire avait plusieurs visées :

- Identifier le refuge, son gestionnaire et son gardien
- Fournir des informations pratiques de capacité, connectique et de moyens électrique
- Etablir la culture numérique du gardien
- Avoir un regard sur la gestion des réservations au quotidien.

Il y avait un espace libre d'expression sur le thème de gestion des réservations et du média internet. La question posée fût : «Quel est votre avis de mise en place d'un outil de gestion de réservation et paiement en ligne ?»

Il a été distribué à plus de trente refuges, une douzaine a répondu. Ce questionnaire met en évidence le manque de moyens consacrés à la communication via ce nouveau média.

Il s'agit tout autant de carence énergétique (électrique) laissant au gardien le choix entre un modem de télécommunication associé à un ordinateur et un équipement du refuge (frigoridaire, congélateur,...). On peut facilement comprendre ce qui en est.

Le manque de place ou d'un endroit dédié a régulièrement été évoqué par les gardiens sollicités. La cuisine étant le seul lieu consentis.

Pour finir, la prise en charge des coûts de mise en service et de fonctionnement semble rejetée du gestionnaire à l'exploitant, et vice versa.

Quand la mise en réseau du ou des refuges n'émane pas d'une volonté commune de différents acteurs (Institutionnels, gestionnaires et gardiens), les résultats sont peu probants.

L'exception faite du Promontoire, du Roc de la Pêche et d'autres cas isolés, toujours au fait de communicants convaincus.

Le constat est qu'il reste beaucoup de résistance à l'implantation d'un système de communication et de gestion de réservation en refuge informatisé. Elles sont multiples et pourraient se résumer ainsi :

- Manque de moyens matériels : électrique, d'espace adéquat
- Peur de perdre le contact direct avec les clients : remise en question de l'aspect humain du métier
- Evolution forcée et trop rapide de la prestation : perte de sens vis à vis du métier
- Peur de l'aspect «Big Brother», contrôle par des tiers de la gestion propre à son refuge : perte d'autonomie
- Non prise en charge de la spécificité du refuge dans son proche environnement géographique : standardisation du profil du gardien.



Conclusion

En ce début de vingt-et-unième siècle, notre société vis un bouleversement sociétal majeur que certains comparent à la révolution industrielle, à l'effondrement de l'Empire Romain, au 11 septembre,...

Cette évolution est liée à l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication et à leur mode de propagation que l'on peut qualifier de viral.

Cette présence remet en question notre rapport au temps, à l'espace et à la matière. Elle donne une dimension aux relations humaines jusqu'alors inconnue. Pour les entreprises commerciales qui se nourrissent de la relation clientèle cela est une révolution. Le milieu touristique vit un bouleversement structurel profond. La consommation de «produits touristiques» est bouleversée, sans pour autant être diluée. L'évolution majeure se situe dans l'approche commerciale et la constitution de produit à la carte, ainsi qu'à son mode de mise sur le marché. Le consommateur prépare, consomme et rend compte sur internet.

La destination refuge n'est pas épargnée par cette nouvelle donne. Elle voit arriver de nouveaux clients aux attentes diffuses. Elle a en sa faveur des arguments en terme d'image de marque et plus globalement dans l'imaginaire du public que n'ont pas les «produits» touristiques que nous nommerons «d'en bas». De nouveaux publics frappent à la porte. Faut-il l'inciter à venir et lui montrer la Vie «d'en haut». En cela, c'est une opportunité en terme de sensibilisation et d'éducation.

Changer le refuge, c'est déjà changer la montagne... Le refuge se retrouve ainsi comme un baromètre de l'emprise de l'homme sur la montagne, comme un indicateur de l'évolution de notre société.

Le gardien a tout son rôle de passeur avec la montagne et ses usagers. Il devient l'interlocuteur privilégié d'information, peut-être de sens. La passion du métier et de la Montagne en général sont des passeport de réussite à cette (r)évolution, faut-il en comprendre les enjeux.

C'est dans ce contexte que chacun d'entre nous a à se situer et à évoluer en phase avec nos convictions profondes.

Bibliographie

HUSSHERR Cécile et François-Xavier et CARRASCO Marie-Estelle, Le nouveau pouvoir des internautes, TIMEE-EDITION, 2006, 320 p.

GERVAIS Jean-François, Web 2.0 Les internautes au pouvoir, DUNOD, 2007, 215p.

GIRAUD Stéphanie, Le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes – internautes, Master professionnel économie gestion et communication, Université de Poitiers, 2006, 180 p.

MANTEI Christian, Carnet de route de la montagne, 2010, 311 p.

PIERRE Pierre-Yves, Le tourisme. Un phénomène économique, Documentation Française, 2002, 16 p.

PISANI Francis et PIOLET Dominique, Comment le web change le monde, PEARSON, 2008, 263 p.

Dossier n° 30, Les refuges en Europe, ODIT France, 2008, 120 p.

Sitographie

UNIVERSALIS, Le Tourisme [en ligne].

Disponible sur <http://www.universalis.fr/encyclopedie/tourisme> [consulté le 01/09/2012]

FFCAM, Sites internet des refuges, Club Alpin Français - Fédération française des clubs alpins et de montagne [en ligne]

http://www.ffcam.fr/sites-internet-refuges.html#.UE_MTa5siSo [consulté le 01/09/2012]

ETOURISME, L'immobilité touristique [en ligne],

<http://www.etourisme.info/immobilite-touristique> [consulté le 7/09/2012]

INSTITUT MONTAGNE, TIC et développement durable des territoires de montagne [en ligne],
http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-64483&format=dc_id [consulté le 01/09/2012]

ATOOUT FRANCE, Compte rendu des premières rencontres européennes sur les refuges de montagne [en ligne],
<http://www.atout-france.fr/publication/compte-rendu-premieres-rencontres-europeennes-refuges-montagne> [consulté le 01/09/2012]

ATOOUT FRANCE, Premières rencontres européennes sur les refuges de montagne [en ligne],
<http://www.atout-france.fr/manifestation/premieres-rencontres-europeennes-refuges-montagne> [consulté le 01/09/2012]

ACTUMONTAGNE, Un guide pour les refuges de l'Isère [en ligne],
http://www.actumontagne.com/un-guide-pour-les-refuges-de-l-isere-article_1305.html [consulté le 01/09/2012]

OTEN, Recherche du terme «refuge» [en ligne],
<http://oten.fr/spip.php?page=recherche&recherche=refuge> [consulté le 01/09/2012]